ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาววรพนิต ลิมปภาส

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ ทุกวัน วันละ 1 แก้ว ประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟผงสำเร็จรูป ส่วนความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คือ ดื่มทุกวัน วันละ 1 แก้ว ประเภทของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ ประเภทธรรมดา รสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ รสออริจินอล/รสกลมกล่อม ขนาดบรรจุของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10 ซอง/ถุง ความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง คือ เดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเนื่องจากต้องการความสะดวกในการบริโภค ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงมากที่สุด คือ ตัวเอง และ ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงจากร้านค้าส่วนลดและซุปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ส่วนปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. รสชาติความอร่อย คุณภาพของกาแฟ ระบุวันหมดอายุ กลิ่นหอมของกาแฟ ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดต่อซอง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ และมีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสำคัญมาก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า สินค้าไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน และการจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่อซอง และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสำคัญมาก คือ มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีของแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision of Instant Coffee Mix in Bangkok

Author Miss Worrapanit Limpaphat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study was aimed to study the marketing mix factors affecting consumer purchasing decision of instant coffee mix in Bangkok. The data were collected by questionnaires from 250 consumers who are more than 15 years old and have bought instant coffee mix. The data were analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage and mean. The results of this study were as follow

Most respondents were female and aged between 20-29 years old. They graduated a bachelor degree, worked in private sectors and earning 10,001 – 20,000 Baht per month.

For the consumer behavior, most of them drank coffee one cup per day for every day. Instant coffee was the most popular coffee. The frequency of instant coffee mix drinking is one cup per day for every day. The most popular of instant coffee mix is normal type, original or classic taste, less than 10 sachets per bag for packing size and bought one time per month. The convenience is the most popular reason for buying. The purchasing decision was made by themselves at the modern trade and supercenter.

The marketing mix factors affecting consumers purchasing decision of Instant Coffee Mix in Bangkok at the high important level were product, place which had the same average score, and price factor, respectively. As the promotion factor was the moderate important level.

Product sub-factor affected in very high important level was cleanness and safety of product. Whereas, guarantee of product from Thai FDA, taste, quality of coffee, expiry date,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

flavor of coffee, concentration of coffee, ratio of ingredients, famous brand, nutrition facts on label and variety of packing size were affected in high important level.

Place sub-factors affected in high important level were easy to purchase, convenience of the store location, cleanness of product shelf, goods were not out of stock, goods be on attractive position and complete of category.

Price sub-factors affected in high important level were the appropriate price with quality, price per sachet and allowance.

Promotion sub-factors affected in high important level were the discount price, the television advertisement, free sample and extra products.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved